

## PRÁTICA DO TRADE MARKETING NO BRASIL

*Publicada no Site NewTrade, em março de 2010*

**NewTrade:** Há pouco mais de um ano falamos sobre o quanto o Trade marketing era importante para a cadeia de abastecimento e como o setor atacadista distribuidor ainda explorava pouco o potencial dessa ferramenta, sem transformar seu banco de dados em inteligência competitiva. Como está esse cenário atualmente? O atacadista distribuidor já consegue extrair melhores resultados do Trade marketing?

**Adriano Amui:** O processo de desenvolvimento de uma cultura de Trade marketing é algo positivo e irreversível. A cada instante mais players da cadeia comercial percebem esta importância e iniciam novos processos rumo a este objetivo. A abrangência do Trade se torna mais ampla do que a utilização do banco de dados como ferramenta de inteligência competitiva. Esta etapa já está na mente da grande maioria dos gestores de atacado e distribuição no Brasil. Neste instante, vive-se uma fase interessante:

a) a busca por ações integradas cadeia – indústria que sejam vantajosas para todos, e de forma quantitativa, por isto a profusão de discussões em torno do tema ROI (Return On Investment) que é uma possível confiável para calcular o retorno real do investimento;

b) o desenvolvimento de Argumentários de vendas por categoria, produtos e canais também é uma nova (e ao mesmo tempo antiqüíssima) descoberta, que reúne uma análise de mercado sobre os competidores, shoppers e consumidores, além de informações da empresa e dos produtos, provenientes das áreas de Vendas, Trade Marketing, Marketing, RH, P&D, T&D, Assistência Técnica, levando em consideração também guias de execução, portfólio de produtos e documentos em geral.

c) E este item anterior se confunde com, talvez o mais importante de todos, que é levar inteligência para a execução de vendas, através de modelos de treinamento e o suporte a realização dos planos de execução.

**NewTrade: Você está à frente do Invent. Que tipo de demanda os empresários mais trazem ao Instituto em relação ao trade marketing?**

**Adriano Amui:** Todo dia a questão principal que nos é demandada é: como faço para criar uma área de trade marketing?

E nossa resposta tem sido simples: não existe uma fórmula. Conhecimento do “shopper”, promoções, eventos, pricing, entre outros são importantes, todavia não suficientes. Os desafios são grandes e são necessárias algumas condições:

A) Ampliar a visão sobre o que é a função Trade Marketing na organização, bem como fronteiras entre Marketing e Vendas;

B) Alimentar e retro-alimentar o Trade Marketing com informações sejam elas qualitativas, quantitativas ou simples “insights”;

C) Definir de que maneira esta função deve ser estruturada, qual “caixinha” do organograma corresponde ao Trade Marketing? Cada organização tem necessidade de ênfase em aspectos específicos de seus negócios, e desta forma, dentro de uma ampla abrangência de trade, devemos escolher onde apostar. Sendo assim, auxiliamos nossos clientes neste processo, focando na customização alinhadas às expectativas da organização e objetivando a maximização dos resultados.

**NewTrade: Num escala de evolução, em que etapa de amadurecimento o Brasil está? Podemos separar por setores de atuação diferentes níveis de amadurecimento na prática do Trade Marketing?**

**Adriano Amui:** Se definirmos que atuar como simples suporte a vendas seja a fase 1, suportar marketing na definição de um plano de execução decorrente a adequado para vendas seja a fase 2, podemos assumir que o nível de amadurecimento atual seja próximo de uma 3ª. Fase : Melhoria da Performance dos Produtos no PDV . O SKU típico tem menos de 0.25 segundos para captar a atenção do shopper nos supermercados e trazê-los para a gôndola pode ser um grande desafio. Por isso, entender e influenciar os drivers de vendas é crucial para

assegurar que a marca estará sempre acessível e disponível nos níveis de qualidade desejados. Testamos muita coisa nos últimos anos, e é momento de colher frutos através de melhor performance.

**NewTrade: Quais os grandes desafios do trade marketing atualmente para o setor atacadista distribuidor? Qual a relação da indústria com essas metas?**

**Adriano Amui:** O grande desafio continua sendo: como gerenciar a ação de um vendedor, vis a vis, a abrangência de marcas, categorias e SKUs sob sua gestão, cujo foco (com tantas variáveis) acaba sendo “tirar pedidos”? Como propiciar uma alteração cultural e torna-lo um profissional legitimamente consultivo?

O Trade Marketing enxerga o atacadista não apenas como um mero capilarizador “oportunista” e sim como um aliado que aproxima a indústria do ponto de venda, do shopper e do consumidor. Diante deste cenário, como fazer com que um vendedor do atacado distribuidor, ofereça um mix de produtos adequados?

Estas ações, atualmente, estão suportadas pelo desenvolvimento de tecnologia que possibilita identificar essas oportunidades de negócios mais facilmente. Daí a importância da alimentação e retro-alimentação de informações (qualitativas e quantitativas) ou “insights” para a função de Trade Marketing.